

CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO INTERNACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA EN PUNTOS DE VENTA Y MEDIOS DIGITALES. ARGENTINA. AÑO 2022

DELLA ROSA, Giselle; FIGUEREDO, Alba; IGLESIAS, Natalia; PADILLA
SILVETTY, Karina; POMA MORATO, Matías

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Medicina, Escuela de Nutrición,
Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

Introducción. El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (CICSLM) es un instrumento realizado con la intención de proteger la lactancia materna (LM). Actualmente, con el creciente uso de internet, los entornos de comercialización virtuales se encuentran también en ascenso, siendo aprovechados por las empresas productoras y comercializadoras de Sucedáneos de Leche Materna (SLM) para promocionar sus productos.

Objetivo. El objetivo del estudio fue evaluar el grado de cumplimiento del CICSLM en relación a los puntos de venta y medios digitales entre abril y agosto de 2022 en la República Argentina.

Metodología. Se realizó un estudio descriptivo, de corte transversal y enfoque cuantitativo. Se relevaron 97 puntos de venta, entre ellos: 66 farmacias, 8 supermercados, 6 empresas de fórmulas infantiles y 17 empresas de artículos

para bebés entre los meses de abril y agosto de 2022. Se identificaron las violaciones al CICSLM con un formulario propuesto por International Baby Food Action Network (IBFAN).

Resultados. El 100% (n= 97) de los puntos de venta incumplió el CICSLM. Las violaciones más frecuentes fueron: presencia de exhibidores especiales (96,90%), descuentos (65,97%), combos con la compra (38,14%), ventas especiales (26,80%) y regalos por la compra (7,21%). La asesoría estuvo presente en 13 empresas productoras de SLM. A su vez se encontraron publicidades que idealizaron su uso.

Conclusión. Los resultados evidenciaron incumplimiento del CICSLM en puntos de venta digitales, en páginas web de empresas productoras de SLM, así como también en sus perfiles de redes sociales.

Palabras claves: Lactancia Materna, comercialización, Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna

ABSTRACT

Introduction. The International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes (ICMBS) is an instrument made with the intention of protecting breastfeeding (BF). Currently, with the growing use of the Internet, virtual marketing environments are also on the rise, being used by companies that produce and market Breast Milk Substitutes (BMS) to promote their products.

Objective. The objective of the study was to evaluate the degree of compliance with the ICMBS in relation to points of sale and digital media between April and August 2022 in the Argentine Republic.

Methodology. A descriptive, cross-sectional study with a quantitative approach was carried out. 97 points of sale were surveyed, including: 66 pharmacies, 8 supermarkets, 6 infant formula companies and 17 baby items companies between the months of April and August 2022. identified violations of the ICMBS with a form proposed by International Baby Food Action Network (IBFAN).

Results. 100% (n= 97) of the points of sale failed to comply with the ICMBS. The most frequent violations were: presence of special exhibitors (96.90%), discounts (65.97%), combos with the purchase (38.14%), special sales (26.80%) and gifts for the purchase (7.21%). The consultancy was present in 13 SLM producing companies. In turn, advertisements were found that idealized its use.

Conclusion. The results showed non-compliance with the ICMBS at digital points of sale, on the websites of BMS producing companies, as well as on their social network profiles.

Keywords: Breastfeeding, marketing, International Code of Breastmilk Substitutes